



ASCOM SHOPCARD: UN SISTEMA E “VADEMECUM” DEL BUON FIDELIZZATORE



L'idea ed il progetto Shop Card nasce dalla collaborazione di tre professionisti in rami diversi ma che sfociano nello stesso mare della **fidelizzazione**.

L'obiettivo di guidare in *tre puntate* ad un **sistema di fidelizzazione del cliente**, attuare quindi una loyalty al fine di fronteggiare i problemi legati alle difficoltà di mercato:

- **l'importanza del concetto fidelizzazione**
- **“istruzioni per l'uso”**: spiegazioni sul percorso da attuare
- **attività collaterali da agganciare al discorso Shop Card**

L'IMPORTANZA DEL CONCETTO DI FIDELIZZAZIONE

In una economia cittadina ¹ gli esercizi commerciali di dimensioni minori rispetto alla grande distribuzione, debbono **inventarsi un sistema** tale che il **cliente rimanda “fedele”** e legato non solo al singolo esercizio, ma attraverso una catena organizzata di negozi.

La fidelizzazione è finalizzata ad ottenere dal consumatore un atteggiamento per il quale, **una volta effettuata una scelta, continui ad acquistare lo stesso prodotto o a fornirsi dalla stessa fonte**.

Il progetto Shopcard **inserisce il consumatore** all'interno di un **circuito di esercizi riuniti**. Il **valore aggiunto** dato al consumatore **consiste in uno sconto fisso sulla sua spesa quotidiana**, uno sconto che fino ad oggi era riconosciuto o meno a discrezione del commerciante mentre **con l'ASCOM Shopcard risulta come un premio fisso alla fedeltà del consumatore**.

¹ Rieti ndr



La tabella riporta l'impatto che viene dato alla fidelizzazione ed il fatturato che ne deriva tramite **loyalty cards (carte fedeltà)**.

Insegna	C. Fedeltà	C. Pagamento	Tot. N° (mio)	N° c. di pagamento	Data lancio programma	Circolarità	% scontrini	% fatturato	Partners
Auchan	Carta Club	Auchan Accord	~ 1,5	50.000	1987	si	30 (1% con c. pagamento)	50 (3% con c. pagamento)	
Bennet	C. Benret club	/	n.d.	/		si			2
Carrefour	/	Carrefour pass	0,2	n.d.		si			
Cityper	Carta Club	/							
Nordconad			0,5					80	
Conad	Carta Insieme	/	3	/	1988		60	75	
Coop Italia	Carta Sociocoop	Sociocoop più	6					70	1
Coù Crai	Carta Sonisc	/	0,65	/	1999				no
Esselunga	Fidelity Card	Fidelity Card Oro	2,75	n.d.	1984	si	77	90	10
Finiper	Carta Vantaggi	/	~ 2,4			si			
GS	Spesamica Club	/	1,7	/	1986		65	77	3
I Gigante	Blu Card	/		/	1998	si			3
Interdis	Sibiscard, C. Dimegio..		3,8					78	
Ipera	Carta Amica/C. Amica Oro	/	0,205	/	1986		70	85	
Pam	Carta Superpremi	/	31,5	/				65 (12-2-003)	9
Selex	C. Club Famila e altre	/	2,2	/	1995	parz. di zona	62	75	local
Sisa	SisaCard								
Sirra	Carta Club	/		/					
Unes	Unescard Privilege	/	0,5	/					

FONTE: Tabella scaricata da sito www.partnership4loyalty.com

L'aspetto rilevante delle **loyalty card** e' basato sul fatto che viene **ricostruito e monitorato il profilo** di chi acquista. Ogni inserimento nel data base dell'azienda (**clusterizzazione**) permette di avere tutte le info su **COSA, QUANDO, A CHE PREZZO**, ogni cliente spende il proprio danaro . Quindi **maggiori sono i clienti fidelizzati, maggiori saranno i vantaggi.**

La loyalty card e' anche uno **strumento** valido per una **programmazione di mktg** e quindi serve per un orizzonte , oggi di



medio periodo per impostare azioni mirate di di loyalty marketing e customer specific marketing a propria discrezione su ogni piccolo segmento della propria clientela.

Genera fenomeni di **ripetizione di acquisto e convinzione mentale e sicurezza** nel consumatore che vede premiato la sua fedeltà dalla "riconoscenza" del negoziante

Il premio, uno sconto in denaro vero e proprio, è cumulabile all'interno di una piccola e pratica Smart Card **ed è riscendibile solamente nei negozi del circuito**

" L'obiettivo è quello di creare un virtuale immenso centro commerciale che fronteggi senza problemi i grandi della distribuzione che da decenni attuano e basano tutto il loro sistema di vendita sulla fidelizzazione, che lo combatta non con la loro arma ma con uno strumento migliore e più preciso in quanto innovativo e rivoluzionario."

Bruno Targusi

comunicazione e pubblicità, Se.Ge.Co.V.

Augusta Mecatti

responsabile della filiale italiana della CEV.

(prossima puntata: "ISTRUZIONI PER L'USO": SPIEGAZIONI SUL PERCORSO DA ATTUARE]